

# **Third Coffee Growers Summit of Bolivia**

# **Tercera Conferencia de Productores de Café de Bolivia**

Author / Autor:  
Gilberto Amaya

Submitted / Presentado

December 1, 2001

1 de diciembre de 2001

## **MAPA**

### **Market Access and Poverty Alleviation**

### **Acceso a Mercados y Alivio a la Pobreza**

USAID/Bolivia  
Economic Opportunities Office / Oficina de Oportunidades Económicas  
Jorge Calvo, CTO

Contract No. / No. de Contrato PCE-I-08-99-00003-00

Task Order No. / Orden de Tarea No. 806



Implemented by the Chemonics RAISE Consortium, Chemonics International Incorporated  
with CARE, Texas A&M, and PRIME International  
Implementado por el Consorcio Chemonics RAISE, Chemonics International Incorporated  
junto con CARE, Texas A&M, y PRIME International



**Table of Contents**

|   |    |
|---|----|
| 1. Background   | 5  |
| 2. Purpose of the Mission   | 6  |
| 3. Discussion of Activities   | 6  |
| 4. Relevant Presentations from the Summit                                 | 7  |
| 5. Review of FECAFEB's Strategic Plan:<br>Results from the Working Groups | 12 |
| 6. Findings and Observations from the<br>Summit                           | 13 |
| 8. Objective 1: Increase the Incomes of the<br>Producers                  | 16 |
| 9. Objective 2: Establish Bolivia as an<br>Origin of Specialty Coffees    | 17 |

**Tabla de Contenido**

|  |    |
|--|----|
| 1. Antecedentes  | 5  |
| 2. Propósito de la Misión  | 6  |
| 3. Discusión de las Actividades  | 6  |
| 4. Presentaciones Relevantes de la<br>Conferencia                                      | 7  |
| 5. Revisión del Plan Estratégico de<br>FECAFEB: Resultados de los Grupos de<br>Trabajo | 12 |
| 6. Conclusiones y Observaciones de la<br>Conferencia                                   | 13 |
| 7. Recommendations for the MAPA-Yungas<br>Project                                      | 15 |
| 8. Objetivo 1: Aumentar los Ingresos de los<br>Productores                             | 16 |
| 9. Objetivo 2: Posicionar a Bolivia como<br>Origen de Cafés de Especialidad            | 17 |



## 1. Background

The Market Access and Poverty Alleviation (MAPA) Project is intended to increase the incomes of the poor in the various Valleys and Yungas Regions of Bolivia. Within the Yungas region, the MAPA project will focus on three areas of intervention that represent a significant opportunity for rapid impact as well as having good potential for long-range economic growth if the project is extended. These three concentration areas are in coffee, particularly post-harvest management to participate in the high-end specialty coffee market.

The MAPA-Yungas Project has prepared a master plan for the development of the specialty coffee industry in the Yungas area. The project will direct its efforts to help the industry apply proven technology in post-harvest related activities.

This effort will provide the means to produce quality coffees to further assist the development of a specialty coffee marketing program for the Yungas area. The project will work with several of the ongoing projects in the Yungas areas as well as the different stakeholders.

The MAPA-Yungas Project was invited to actively participate in the 3<sup>rd</sup> Summit of Coffee Growers of Bolivia held in Caranavi during December 12 and 13<sup>th</sup>, 2001. The event was organized by FECAFEB<sup>0</sup> and CIOEC<sup>0</sup>. The MAPA-Yungas Project was required to give two presentations; one given by Guillermo Chuquimia, the MAPA-Yungas Project sub-coordinator, focusing on characterization of coffee production systems in the Yungas and a second presentation given by the Consultant, focusing on improving the understanding of the specialty coffee market and the opportunities for the coffee from the Yungas in this market.

## 1. Antecedentes

El Proyecto de Acceso a Mercados y Alivio a la Pobreza en Bolivia (MAPA), tiene la intención de aumentar los ingresos de los pobladores pobres en varias Regiones de los Valles y de los Yungas de Bolivia. Dentro de la región de los Yungas, Proyecto MAPA se concentrará en tres áreas de intervención que representan una importante oportunidad de impacto rápido así como de buen potencial para el crecimiento económico si el proyecto se amplía. Estas tres áreas de concentración son en café, especialmente en el manejo de poscosecha para participar en el mercado de alto valor de cafés especiales.

El Proyecto MAPA-Yungas ha preparado un plan maestro de desarrollo para la industria de cafés especiales en el área de los Yungas. El proyecto dirigirá sus esfuerzos para cooperar a que la industria aplique tecnología que ha sido probada, en las actividades relacionadas a la poscosecha.

Este esfuerzo proporcionará los medios para producir cafés de calidad para asistir más aún el desarrollo de un programa de comercialización de cafés especiales para el área de los Yungas. El proyecto trabajará con varios de los proyectos en ejecución en el área de los Yungas, así como con los diferentes grupos de interés común.

El Proyecto MAPA-Yungas fue invitado a participar activamente en la 3ra. Conferencia de Productores de Café de Bolivia, que se llevó a cabo en Caranavi el 12 y el 13 de diciembre de 2001. El evento fue organizado por FECAFEB<sup>0</sup> y CIOEC<sup>0</sup>. Se pidió al Proyecto MAPA-Yungas que hiciera dos presentaciones; una realizada por Guillermo Chuquimia, Sub-Coordinador del Proyecto MAPA-Yungas, acerca de la caracterización de los sistemas de producción de café en los Yungas y una segunda, realizada por el Consultor, concentrada en mejorar la comprensión del mercado de café de especialidad y las oportunidades para el café de los Yungas en este mercado.

## **2. Purpose of the Mission**

The expert's assignment consisted of giving a presentation on specialty coffee during the 3<sup>rd</sup> Summit of Coffee Growers of Bolivia held on December 12 – 13<sup>th</sup>, 2001 in Caranavi, Bolivia. The objective of the presentation was to help Bolivian coffee industry players to increase their understanding of the specialty coffee market and the existing opportunities for coffees from Bolivia.

## **3. Discussion of Activities**

### ***La Paz, December 10, 2001***

The Consultant arrived in La Paz on December 10. He then attended the scheduled meetings with MAPA staff members Marcelo Levy, Susana Zenteno and Guillermo Chuquimia, and later, a meeting with USAID's MAPA Project Manager, Jorge Calvo. During this meeting, Mr. Calvo discussed the interests and expectations that the USAID Mission has regarding the MAPA-Yungas Project.

As a result, the Consultant achieved a better understanding of USAID/Bolivia's concerns regarding the scope of the project, and the prohibition to work in the Sud-Yungas region. It was also clear from the meeting that the Mr. Calvo was very supportive of the MAPA-Yungas Project.

In addition, the Consultant provided guidance, and coordinated the preparation of Guillermo Chuquimia's presentation to ensure that its content would not only discuss the findings from his characterization exercises, but also prepare the stage for the Consultant's presentation.

### ***Caranavi, December 11 – 13, 2001***

The MAPA-Yungas team traveled to Caranavi to attend the 3<sup>rd</sup> Summit of Coffee Growers of Bolivia. The main objective of the event was to review and update the Strategic Plan prepared by FECAFEB in the year 2000. More than 100 participants from 40 organizations attended the Summit (see attached list of participants).

## **2. Propósito de la Misión**

La asignación del experto consistió en hacer una presentación sobre cafés especiales durante la 3ra. Conferencia de Productores de Café de Bolivia, que se llevó a cabo en Caranavi, Bolivia, el 12 y 13 de diciembre de 2001. El objetivo de esta presentación fue para que los actores de la industria del café en Bolivia mejoren su comprensión acerca del mercado de cafés especiales y de las oportunidades existentes para los cafés de Bolivia.

## **3. Discusión de las Actividades**

### ***La Paz, 10 de diciembre de 2001***

El Consultor llegó a La Paz el 10 de diciembre. Luego, asistió a las reuniones programadas con los miembros del personal de MAPA Marcelo Levy, Susana Zenteno y Guillermo Chuquimia y, más tarde, a una reunión con Jorge Calvo, Gerente de Proyecto MAPA en USAID/Bolivia. Durante esta reunión, el Señor. Calvo discutió los intereses y expectativas que USAID/Bolivia tiene acerca del Proyecto MAPA-Yungas.

Como resultado, el Consultor obtuvo una mejor comprensión de las preocupaciones de USAID/Bolivia respecto al alcance del proyecto y de la prohibición de trabajar en la región de Sud Yungas. También quedó claro en la reunión, que el Proyecto MAPA-Yungas tiene el apoyo del Señor Calvo.

Adicionalmente, el Consultor brindó orientación y coordinó la preparación de la presentación de Guillermo Chuquimia, para asegurar que su contenido trataría no sólo los resultados de sus ejercicios de caracterización, sino que también prepare el escenario para la presentación del Consultor.

### ***Caranavi, 11 - 13 de Diciembre de 2001***

El equipo de MAPA-Yungas viajó a Caranavi para asistir a la 3ra. Conferencia de Productores de Café de Bolivia. El objetivo principal del evento era revisar y actualizar el Plan Estratégico preparado por FECAFEB el año 2000. Asistieron más de 100 participantes de 40 organizaciones a la Conferencia (ver lista adjunta de participantes).

The event was carried out using a highly participatory approach, which allowed FECAFEB to make adjustments to its Strategic Plan, achieve a better definition of the common objectives of the OECAs, and the role of these organizations in the development of the coffee subsector. The program included formal presentations by support institutions, and the sharing of experiences by participating producers' organizations.

#### **4. Relevant Presentations from the Summit**

The Summit began with a presentation of the main achievements of FECAFEB in 2001. FECAFEB's activities emphasized training and technical assistance to support 2,112 farmers involved in the production of organic coffee. Specific assistance included:

(a) marketing of Organic and Fair Trade coffee; (b) training in accounting, especially in support of ongoing credit programs operated by the OECAs; (c) improving access to credit from local and international financing institutions; and (d) increasing producers' investments in the financial strengthening of FINCAFE. Currently, FECAFEB is in the process of reviewing FINCAFE's by-laws and evaluating options to decentralize its operations as the financial arm of the Federation.

The MAPA team gave two presentations, which were well received by the participants. The first one on "*Characterization of the Oeca's Production Systems*," presented by Mr. Chuquimia, highlighted the importance of using appropriate farm management practices to achieve higher levels of productivity, while ensuring quality and maintaining biodiversity. A second presentation, given by the Consultant, discussed the advantages presented by the "*Specialty Coffee*."

El evento se llevó a cabo usando un enfoque altamente participativo, lo que permitió que FECAFEB hiciera ajustes a su Plan Estratégico, lo cual logrará una mejor definición de los objetivos comunes de las OECAs y del rol de estas organizaciones en el desarrollo del subsector del café. El programa incluyó presentaciones formales por las instituciones de apoyo y la participación en las experiencias de las organizaciones de productores participantes.

#### **4. Presentaciones Relevantes de la Conferencia**

La Conferencia comenzó con una presentación de los mayores logros de FECAFEB el año 2001. Las actividades de FECAFEB hicieron énfasis en asistencia técnica y capacitación, para apoyar a 2.112 agricultores involucrados en la producción de café orgánico. La asistencia específica incluyó:

(a) comercialización de café Orgánico y de Precio Mínimo; (b) capacitación en contabilidad, especialmente en apoyo de los programas de crédito existentes operados por las OECAs; (c) mejorar el acceso al crédito en las instituciones financieras locales e internacionales; y (d) aumentar las inversiones de los productores en el fortalecimiento financiero de FINCAFE. Actualmente, FECAFEB está en el proceso de revisar los estatutos de FINCAFE y de evaluar las opciones para descentralizar sus operaciones como brazo financiero de la Federación.

El equipo de MAPA hizo dos presentaciones que fueron bien recibidas por los participantes. La primera realizada por el Señor Chuquimia, acerca de la "Caracterización de los Sistemas de Producción de las OECAs", destacó la importancia de usar adecuadas prácticas de manejo de finca para lograr altos niveles de productividad, asegurando al mismo tiempo, la calidad y manteniendo la biodiversidad. La segunda presentación, realizada por el Consultor, trató sobre las ventajas que presenta el "Café Especial".

It was aimed at: (a) improving the understanding of the participants about specialty coffee and the general characteristics of this segment of the market; (b) discussing the potential for coffees from the Yungas region to successfully penetrate the specialty market; and (c) identification of issues and options to enhance the quality of the Yungas coffee, so as to meet the standards of the specialty coffee market.

Because successful participation in the specialty coffee market requires an entrepreneurial approach, the presentation placed a special emphasis on the need to strengthen the producers' organizations. Lack of entrepreneurship, unfortunately, was one of the main weaknesses identified at most producers' organizations during an assessment carried out by MAPA in August, 2001. Finally, the presentation also discussed the objectives and potential areas of intervention for the MAPA-Yungas Project in support of the coffee subsector.

Other relevant participations included a presentation on "Agro-ecologic Zoning," by the C-23 Project. The zoning and characterization of coffee production systems in areas with potential to produce high quality beans can be a powerful tool to facilitate the differentiation of coffees by origin. A characterization study could highlight the competitive advantages of coffees associated with specific micro-climates within the Yungas region.

Then, on the basis of the study, the coffees exhibiting the best characteristics could receive a special classification to target the high-end gourmet coffee market. The information generated by the study would also help in developing storylines to assist the promotional efforts to penetrate this highly selective market with one or more brands of coffee.

Estuvo dirigida a: (a) mejorar la comprensión de los participantes sobre cafés especiales y las características generales de éste segmento del mercado; (b) discutir el potencial de los cafés de la región de los Yungas para penetrar con éxito en el mercado de especialidad y c) identificar los temas y opciones para aumentar la calidad del café de los Yungas, de manera que cumpla los estándares del mercado de cafés especiales.

Debido a que una participación exitosa en el mercado de cafés especiales requiere un enfoque empresarial, la presentación hizo énfasis especial en la necesidad de fortalecer las organizaciones de productores. La falta de espíritu empresarial fue, lamentablemente, una de las mayores debilidades identificadas en la mayoría de las organizaciones de productores durante una evaluación llevada a cabo por MAPA en Agosto de 2001. Finalmente, la presentación trató también acerca de los objetivos y las áreas potenciales de intervención del Proyecto MAPA-Yungas en apoyo al sub-sector del café.

Entre otras participaciones relevantes estuvo una presentación sobre "Zonificación Agro-ecológica", realizada por el Proyecto C-23. La zonificación y la caracterización de los sistemas de producción de café en áreas con potencial para producir bayas de alta calidad, pueden ser una herramienta poderosa para facilitar la diferenciación de los cafés por su origen. Un estudio de caracterización podría resaltar las ventajas competitivas de los cafés asociados con micro-climas específicos dentro de la región de los Yungas.

Entonces, sobre la base del estudio, los cafés que muestren las mejores características podrían recibir una clasificación especial para apuntar al mercado de quienes aprecian el café de alto valor. La información que genere el estudio también ayudaría a desarrollar líneas temáticas para colaborar con los esfuerzos de promoción para penetrar a este mercado de alta selectividad con una o más marcas de café.

The Alto Sajama Cooperative described its operation regarding “*Collection, Post-harvest Handling and Transformation of Coffee*”. This presentation highlighted the efforts by this cooperative to enter the local market with high quality green coffee. They sell most of their green coffee to Alexander Coffee a pioneering player in the domestic specialty coffee market. The cooperative also has its own brand of ground roasted coffee made of high quality beans through a contract for roasting and grinding signed with Alexander Coffee.

On the basis of their own experience with higher value added and diversification, the Alto Sajama Cooperative highlighted the need for a more aggressive promotion of the domestic market for high quality coffee, and to promote diversification as an effective means for increasing farmers’ incomes. The Alto Sajama Cooperative also expressed interest in centralized processing—which is important in achieving consistence in quality. According to their leader, however, limited access to water for wet processing will prevent them from adopting this practice for the foreseeable future.

Mr. Dennis Jaldin of Café y Calidad addressed the topic on “*Coffee Quality*”. For this reason, the MAPA team had a conversation with Mr. Jaldin. This provided us with the opportunity to discuss our concerns and approach to quality. Later, during his presentation, Mr. Jaldin built on the specialty coffee presentation—including quotes—to stress the importance of a consistently high quality in dealing with the specialty coffee market, as well as the need for the producers to know first-hand the characteristics of their product. This knowledge and a conscious effort to maintain the good natural characteristics of their coffee would help them in improving their production/processing operations, and therefore, their bargaining power.

La Cooperativa Alto Sajama describió sus operaciones respecto a “*Recolección, Manejo Pos cosecha y Transformación del Café*”. Esta presentación resaltó los esfuerzos de la cooperativa para ingresar al mercado local con café verde de alta calidad. Ellos venden la mayor parte de su café verde a Alexander Coffee, un participante pionero en el mercado doméstico de cafés especiales. La cooperativa tiene también su propia marca de café molido tostado hecho a partir de bayas de alta calidad mediante un contrato para tostarlo y molerlo, firmado con Alexander Coffee.

Sobre la base de su propia experiencia con mayor valor agregado y diversificación, la Cooperativa Alto Sajama resaltó la necesidad de una promoción más agresiva del café de alta calidad en el mercado local y de promover la diversificación como un medio efectivo de aumentar los ingresos de los agricultores. La Cooperativa Alto Sajama también expresó su interés en el procesamiento centralizado - que es importante para lograr una calidad consistente. Sin embargo, de acuerdo con su dirigente, el limitado acceso al agua para el procesamiento húmedo les impedirá adoptar esta práctica en un futuro inmediato.

El Sr. Dennis Jaldín de Café y Calidad, mencionó el tema de la “*Calidad del Café*”. Por tanto, el equipo de MAPA tuvo una conversación con el Sr. Jaldín durante. Esto nos dió la oportunidad de discutir nuestras preocupaciones y enfoque hacia la calidad. Posteriormente, durante su presentación, el Sr. Jaldín se basó en la presentación de café especial - incluyendo las citas - para hacer énfasis en la importancia de la consistencia de la alta calidad al tratar con el mercado de cafés especiales, así como la necesidad de que los productores conozcan, de primera mano, las características de su producto. Este conocimiento y un esfuerzo consciente para mantener las buenas características naturales de su café, los ayudaría a mejorar sus operaciones de producción/procesamiento y, por lo tanto, su poder de negociación.

A highlight of Mr. Jaldin's presentation was his effort to promote the participation of the producers in reviewing a draft of the quality standards and guidelines for the preparation of green coffee for the domestic and international markets. He recognized, however, that—given the current reputation of the Bolivian coffee—there will be some initial difficulties to gain the trust of international buyers, especially in the specialty and gourmet segments of the coffee market.

The Consultant suggested that in future events Mr. Jaldin should make cupping demonstrations to help the participants appreciate the characteristics of their own coffee, the importance of quality control to eliminate defects, and the differences in natural characteristics depending on where the coffee is grown. In addition, it was observed that participants consumed more coca than coffee during the Summit. Therefore, it was suggested that coffee consumption be promoted during the breaks in the events. In a show of hands, less than 20 percent of the participants appeared to consume coffee on a regular basis.

Roberto Mendoza also addressed “*Coffee Marketing*.” He highlighted figures on global supply and demand, as well as FECAFEB’s achievements in exporting the coffee from its members. The organization sold 16,000 bags of coffee in the organic coffee market, and 8,000 to Fair Trade buyers by November 2001. In response to questions from producers, the high export costs incurred by FECAFEB were discussed. Members of the Federation pay up to US\$5.60 per 60 Kg bag. This cost reflects the conditions of Bolivia as a land locked country, and the low volumes of coffee handled by FECAFEB. Consequently, this situation has a negative effect on profitability of the Bolivian coffee in the international markets.

Algo destacable en la presentación del Sr. Jaldín, fue el esfuerzo que realizó para incentivar la participación de los productores en la revisión de un borrador de los estándares y directrices para la preparación del café verde para los mercados locales e internacionales. Sin embargo, reconoció que - dada la actual reputación del café boliviano - habrá ciertas dificultades iniciales para ganar la confianza de los compradores internacionales, especialmente en los segmentos de café especial y de café gourmet, del mercado de café.

El Consultor sugirió que en eventos en el futuro, el Sr. Jaldín debería hacer demostraciones de cateo para ayudar a que los participantes aprecien las características de su propio café, la importancia del control de calidad para eliminar defectos y las diferencias en las características naturales dependiendo del lugar donde se cultiva el café. Adicionalmente, se observó que los participantes consumían más coca que café durante la Conferencia. Por lo tanto, se sugirió que se incentivara el consumo de café durante los descansos en los eventos. En una votación a mano alzada, el resultado fue que aparentemente, menos del 20 por ciento de los participantes consumía café normalmente.

Roberto Mendoza también presentó “*Comercialización del Café*”. Destacó las cifras de la oferta y la demanda global, así como los logros de FECAFEB en la exportación del café producido por sus socios. Hasta Noviembre de 2001, la organización vendió 16.000 bolsas de café en el mercado de café orgánico y 8.000 a los compradores de Precio Mínimo. En respuesta a consultas de los productores, se discutieron los altos costos de exportación en los que incurrió FECAFEB. Los socios de la Federación pagan hasta \$US5.60 por bolsa de 60 kg. Este costo refleja la situación de país mediterráneo de Bolivia y los bajos volúmenes de café que maneja FECAFEB. En consecuencia, esta situación tiene un efecto negativo en la rentabilidad del café boliviano en los mercados internacionales.

The producers also complained about the role of international development organizations in promoting indiscriminate production of coffee as a component of alternative development programs. This activity, they claim, is in part responsible for the current global crisis characterized by over-production and low prices in the international markets.

The talk on “*Credit in the Coffee Subsector*”, was presented by Mr. Juan Valencia, President of Coffee Financial Services (FINCAFE). This fund is FECAFEB’s financial arm, established in 1998 to address the lack of access to credit by coffee producers. Although FINCAFE can be considered a model regarding spontaneous capital investment initiatives by small-scale producers, its lack of a legal institutional status is threatening to end the support it now receives from financial institutions.

FECAFEB is currently studying options to develop FINCAFE into a decentralized organization with the institutional capacity to mobilize and manage financial resources, and to operate its own credit programs, while maintaining a strong tie to FECAFEB, its parent organization. The process of developing FINCAFE into a viable financial institution with the capacity to address the financial needs of its stakeholders will require a strengthening, which is beyond the capacity of FECAFEB.

FINCAFE’s development offers an opportunity to the MAPA-Yungas Project, which could assist in the strengthening of a channel that would facilitate the allocation of financial resources for the implementation of some of the interventions, or recommendations contained in the Coffee Master Plan for execution in the medium- and long-term.

Los productores se quejaron también del rol de las organizaciones internacionales de desarrollo que promueven la indiscriminada producción de café como un componente de los programas de desarrollo alternativo. Esta actividad, argumentan ellos, es responsable, en parte, de la actual crisis global caracterizada por la sobre-producción y los bajos precios en los mercados internacionales.

La charla acerca de “*El Crédito en el Sub-sector del Café*”, fue presentada por el Señor Juan Valencia, Presidente de Servicios Financieros Cafetaleros (FINCAFE). Este fondo es el brazo financiero de FECAFEB y se estableció en 1998 para responder a la falta de acceso al crédito de los productores de café. Aunque se puede considerar a FINCAFE un modelo en lo que respecta a iniciativas espontáneas de inversión de capital por parte de los productores a pequeña escala, su falta de un estado institucional legal está amenazando con dar fin al apoyo que recibe actualmente de instituciones financieras.

Actualmente, FECAFEB está estudiando las opciones para convertir a FINCAFE en una organización descentralizada con capacidad institucional para movilizar y administrar recursos financieros y para operar sus propios programas de crédito, manteniendo un fuerte vínculo con FECAFEB, su organización madre. El proceso de convertir a FINCAFE en una institución financiera viable con la capacidad de responder a las necesidades financieras de sus componentes, requerirá un fortalecimiento, el que está más allá de la capacidad de FECAFEB.

El desarrollo de FINCAFE ofrece una oportunidad al Proyecto MAPA-Yungas, que podría brindar asistencia en el fortalecimiento de un canal que facilitaría la asignación de recursos financieros para la ejecución de algunas de las intervenciones o recomendaciones que deben ser implementadas en el mediano y largo plazo, contenidas en el Plan Maestro para el Café.

Finally, the CORACA Irupana presented a successful experience as a “*Municipio Productivo*.” This organization has achieved a successful interaction with its municipality, and enjoys a high level of representation, which promotes a healthy working relationship in the implementation of projects that are relevant to the CORACA’s members. The experiences of the CORACA Irupana should be analyzed by other OECAs in their efforts to achieve a productive working relationship with their own municipalities.

In addition, CORACA Irupana’s experience and higher managerial capacity makes it a good potential ally of MAPA, who could use this organization as a model and a mentor for other OECAs in their own strengthening process. A limitation in this effort could be USAID regulations, which include restrictions for MAPA to carry out activities in Sud-Yungas, where CORACA Irupana is located.

## **5. Review of FECAFEB’s Strategic Plan: Results from the Working Groups**

During the second day of the event, the participants concentrated in reviewing and discussing FECAFEB’s Strategic Plan, so that it can be adjusted to the new reality of the producers’ organizations, the changing political landscape in Bolivia, and the deteriorating conditions in the international market. Some general agreements included:

Giving consideration to efforts for supporting new producers’ organizations and to expand the outreach of existing ones. However, given FECAFEB’s weakness, it will need institutional support to achieve this important goal. It is also important to mention that institutional weakness and perceived lack of transparency in their transactions also contribute to keep potential members away from existing organizations.

Finalmente, CORACA Irupana presentó una experiencia exitosa como “*Municipio Productivo*”. Esta organización ha logrado una interacción exitosa con su municipalidad y goza de un alto nivel de representación, lo que incentiva una saludable relación de trabajo en la implementación de proyectos relevantes para los socios de CORACA. Las experiencias de CORACA Irupana deberían ser analizadas por otras OECAs en sus esfuerzos para lograr una relación productiva de trabajo con sus propias municipalidades.

Adicionalmente, la experiencia y la alta capacidad gerencial de CORACA Irupana la convierten en un buen aliado potencial de MAPA, que podría usar a esta organización como modelo y mentor para otras OECAs en sus propios procesos de fortalecimiento. Una limitante a este esfuerzo podrían ser las reglamentaciones de USAID, que incluyen restricciones para que MAPA desarrolle actividades en Sud Yungas, donde está ubicada CORACA Irupana.

## **5. Revisión del Plan Estratégico de FECAFEB: Resultados de los Grupos de Trabajo**

Durante el segundo día del evento, los participantes se concentraron en la revisión y discusión del Plan Estratégico de FECAFEB, de modo que se pueda ajustar a la nueva realidad de las organizaciones de productores, el cambiante panorama político en Bolivia y las condiciones de deterioro del mercado internacional. Entre los acuerdos generales a los que se llegó, están:

Tomar en cuenta los esfuerzos para apoyar a las nuevas organizaciones de productores y para ampliar el alcance de las que ya existen. Sin embargo, dada la debilidad de FECAFEB, ésta necesitará apoyo institucional para lograr esta importante meta. También es importante mencionar que la debilidad institucional y la falta de transparencia que se percibió en sus transacciones, contribuyen, asimismo, a que los socios potenciales se mantengan alejados de las organizaciones existentes;

Carrying out an effort by FECAFEB to promote an eventual integration with ANPROCA. This effort, which is aimed at promoting harmony within the coffee subsector, would also facilitate access for a larger number of FECAFEB's producers to use a large-scale *dry beneficio* owned by ANPROCA in La Paz; and

The adjustments to FECAFEB's Strategic Plan that were approved at the Summit included the penetration of the specialty coffee market as a priority in FECAFEB's efforts to find alternatives to increase the incomes of coffee farmers in the Yungas region.

## **6. Findings and Observations from the Summit**

We can conclude that the 3<sup>rd</sup> Summit of Bolivian Coffee Growers was a successful event because of the high number of producers who participated, and the interest they demonstrated on the different topics discussed during the Summit. Relevant findings and observations made by the Consultant during the event include the following:

There is a general concern among the producers about the poor quality and bad reputation of the Bolivian coffee in the international markets. However, they do not accept responsibility, and blame the intermediaries and exporters for the current situation;

Very few producers had knowledge about specialty coffee's before the Summit, and those who were familiar with the general concept, erroneously believed that their coffee, being organic, automatically qualified as a specialty coffee. They learned, however, that their coffee has also to comply with certain characteristics regarding flavor, aroma, acidity, body, and a healthy physical appearance to be considered special; and that its final quality in the cup is what determines its acceptability and price;

Que FECAFEB lleve a cabo un esfuerzo para promover una eventual integración con ANPROCA. Este esfuerzo, que está destinado a promover la armonía dentro el sub-sector del café, también facilitaría el acceso para que una mayor cantidad de productores de FECAFEB usen una *beneficiadora en seco* a gran escala, de propiedad de ANPROCA en La Paz; y

Los ajustes al Plan Estratégico de FECAFEB fueron aprobados en la Conferencia, incluyendo la penetración al mercado de café de especialidad como una prioridad en los esfuerzos de FECAFEB para encontrar alternativas para aumentar los ingresos de los agricultores de café en la región de los Yungas.

## **6. Conclusiones y Observaciones de la Conferencia**

Podemos concluir que la 3ra. Conferencia de Productores de Café de Bolivia fue un evento exitoso, debido a la gran cantidad de productores que participaron y al interés que mostraron en los diferentes temas que se discutieron durante la Conferencia. Entre las conclusiones y observaciones relevantes hechas por el Consultor durante el evento, están las siguientes:

Hay una preocupación generalizada entre los productores acerca de la mala calidad y la mala reputación del café boliviano en los mercados internacionales. Sin embargo, ellos no aceptan ser los responsables y culpan a los intermediarios y a los exportadores de la situación actual;

Muy pocos productores sabían acerca de cafés especiales antes de la Conferencia y aquellos que estaban familiarizados con el concepto general, creían erróneamente, que su café, por ser orgánico, calificaba automáticamente como café de especialidad. Sin embargo, aprendieron también, que su café tiene que cumplir ciertas características referentes a sabor, aroma, acidez, cuerpo y una sana apariencia física, para ser considerado especial y que su calidad final en la taza es lo que determina su aceptación y precio;

Due to lack of consumption, most producers are not familiar with the characteristics of their own coffee, or what makes it different from other coffees. More importantly, they are unable to identify the flaws and defects which are responsible for the low prices their coffee received in the international market;

Many producers reported heavy losses to the black bean disease, or physical damage initially observed by the team during the subsector assessment in August, 2001. The nature of this problem, however, has not yet been clearly determined. Nobody seems to know if it was caused by the unusually low temperatures experienced in the Yungas this year, or by a disease;

Producer organizations recognize that the majority of farmers, about 75 percent of the total, do not belong to any organization and that they are responsible for the production of the low quality *café mote*, which is purchased by most intermediaries and exporters. Also, the existing organizations, are closed to new members and there is no ongoing efforts to create new organizations to embrace the independent producers.

The farmers had a mixed reaction to our discussions on centralized wet processing, with several of them arguing that the distances involved would make the operation very difficult to implement, and others mentioned problems such as limited access to water during the coffee harvest. Nevertheless, at the end of the day there was a consensus about the potential impact of centralized processing in achieving consistency in the quality of the product.

Debido a que no lo consumen, la mayoría de los productores no está familiarizada con las características de su propio café, o qué lo hace diferente de otros cafés. Más importante es que no son capaces de identificar las fallas y defectos que son responsables de los bajos precios que su café recibe en el mercado internacional;

Muchos productores informaron haber tenido serias pérdidas debido a la enfermedad de la baya negra o de daño físico observado inicialmente por el equipo durante la evaluación del subsector en Agosto de 2001. Sin embargo, la naturaleza de este problema todavía no ha sido claramente determinada. Nadie parece saber si fue causado por las inusualmente bajas temperaturas que se produjeron en los Yungas este año o por una enfermedad;

Las organizaciones de productores reconocieron que la mayoría de los agricultores, cerca del 75 por ciento del total, no pertenecen a ninguna organización y son responsables de la producción del *café mote* de baja calidad, que es comprado por la mayoría de los intermediarios y exportadores. Asimismo, las organizaciones existentes están cerradas al ingreso de nuevos socios y no existen esfuerzos permanentes para crear nuevas organizaciones que agrupen a los productores independientes.

Los agricultores tuvieron una reacción mixta a las discusiones sobre el procesamiento húmedo centralizado y varios de ellos argumentaron que las distancias involucradas harían que la operación fuera muy difícil de implementar y otros mencionaron problemas tales como el limitado acceso al agua durante la cosecha de café. No obstante, al final del día se llegó a un consenso acerca del impacto potencial del procesamiento centralizado para lograr consistencia en la calidad del producto;

It was clear that the producers' organizations represented at the Summit look up to FECAFEB for support and leadership in their own institutional strengthening process. The support required by these organizations includes training, technical assistance and the business transactions involved in the marketing of their coffee. In its current situation, FECAFEB is not capable of providing the level of support or leadership needed to strengthen the institutional capacity of its members.

FECAFEB will require the development of a strategic alliance with a strong organization, and the hiring of a professional manager to build its own capacity. It will also need to effectively separate its business related functions from the more social and political activities, which should be the focus of its current leadership.

Selected coffees from the Yungas could very well qualify for the high-end gourmet segment of the specialty coffee market. The selection of specific micro-climates with special characteristics could be achieved through characterization exercises—similar to the study carried out by Guillermo Chuquimia at CENAPROC—which would generate the necessary information to support special promotional efforts to reach buyers in this market.

## **7. Recommendations for the MAPA-Yungas Project**

In the light of the findings and observations from the Summit, and the objectives stated by the Coffee Master Plan of the MAPA-Yungas Project, the Consultant would like to offer the following recommendations:

Estaba claro que las organizaciones de productores representadas en la Conferencia buscan el apoyo y el liderazgo de FECAFEB en su propio proceso de fortalecimiento institucional. El apoyo que requieren estas organizaciones incluye capacitación, asistencia técnica y las transacciones de negocios que la comercialización de su café involucra. En su situación actual, FECAFEB no tiene la capacidad de proporcionar el nivel de apoyo o liderazgo que es necesario para fortalecer la capacidad institucional de sus socios.

FECAFEB requerirá desarrollar una alianza estratégica con una organización fuerte y contratar a un gerente profesional para construir su propia capacidad. También necesitará separar de manera efectiva sus funciones relacionadas a los negocios, de sus actividades más sociales y políticas, que debieran ser el foco de su actual liderazgo.

Los cafés seleccionados de los Yungas podrían calificar muy bien en el segmento de cafés gourmet que buscan alta calidad en el mercado de cafés especiales. La selección de micro-climas específicos con características especiales, podría lograrse a través de ejercicios de caracterización - similares al estudio realizado por Guillermo Chuquimia en CENAPROC - que generarían la información necesaria para apoyar los esfuerzos promocionales especiales para llegar a los compradores en este mercado.

## **7. Recomendaciones para el Proyecto MAPA-Yungas**

A la luz de las conclusiones y observaciones de la Conferencia y de los objetivos establecidos en el Plan Maestro para el Café del Proyecto MAPA-Yungas, el Consultor desea ofrecer las siguientes recomendaciones:

## **8. Objective 1: Increase the Incomes of the Producers**

Although the Master Plan does not consider interventions on the production side, the assessment team recognized the problems of low productivity resulting from poor farm management practices, and the incidence of pests and diseases. To address this problem, the MAPA Project could establish alliances with other organizations, especially the Ministry of Agriculture, to ensure that the problems of low productivity, especially when caused by pests, or diseases are addressed to prevent further reduction in yields, and in the incomes of the farmers.

Support ongoing initiatives to add value to producer organizations. Efforts in final processing and marketing, such as the one initiated by the Alto Sajama Cooperative could be expanded and replicated with the support of the MAPA-Yungas Project. To promote sustainability, this support must be accompanied by efforts to stimulate consumption of high quality coffee in the domestic market.

The producers need to buy into the concept of specialty coffee and become very familiar with all the aspects and characteristics, which make a coffee special. More specifically, they need to know the characteristics of their own coffee in order to appreciate and value its quality.

There is also a need for quality promotion activities, including cupping contests during future events, to facilitate a comparison among coffees of different qualities, and determine the flaws and defects that can affect the natural quality and reduce the price of coffee. This could be achieved through a program on coffee cupping and quality control established with Café y Calidad.

## **8. Objetivo 1: Aumentar los Ingresos de los Productores**

Aunque el Plan Maestro no considera intervenciones en el aspecto de producción, el equipo de evaluación reconoció los problemas de baja productividad que resultan de las malas prácticas de manejo de finca y de la incidencia de plagas y enfermedades. Para enfocar este problema, el Proyecto MAPA podría establecer alianzas con otras organizaciones - especialmente el Ministerio de Agricultura - para asegurar que se den respuestas a los problemas de baja productividad, especialmente si son causados por plagas o enfermedades, con el fin de evitar mayor reducción en los rendimientos y en los ingresos de los agricultores.

Apojar iniciativas permanentes para darle un valor agregado a las organizaciones de los productores. Con el apoyo del Proyecto MAPA-Yungas, podrían ampliarse y replicarse los esfuerzos en procesamiento final y comercialización, tales como el iniciado por la Cooperativa Alto Sajama. Para incentivar la sostenibilidad, este apoyo debe ir acompañado de esfuerzos para estimular el consumo de café de alta calidad en el mercado local.

Los productores necesitan convencerse acerca del concepto del café de especialidad y familiarizarse mucho con todos los aspectos y características que hacen que un café sea especial. Más específicamente, necesitan conocer las características de su propio café con el fin de apreciar y valorar su calidad.

También es necesario promover actividades referidas a la calidad - incluyendo concursos de coteo en los eventos futuros - para facilitar una comparación entre cafés de diferentes calidades y determinar las fallas y defectos que pueden afectar la calidad natural y reducir el precio del café. Esto podría lograrse mediante un programa sobre coteo de café y control de calidad que puede ser establecido con Café y Calidad.

**9. Objective 2: Establish Bolivia as an Origin of Specialty Coffees**

1. Characterization of specific micro-regions identified as areas of high potential for the production of high-end gourmet coffee. This exercise would allow the preparation of promotional materials based on the natural characteristics of the specific micro-region and its coffee.

The exercise would also highlight the importance of the Yungas as a biodiversity hotspot, and the culture of the people involved in the production of its coffee. The promotional effort would also elevate the profile of the region as a tourist destination.

2. Build on the characterization work already carried out by MAPA's Guillermo Chuquimia at CENAPROC, and on the study presented by the C-23 project during the Summit. It is our understanding that Mr. Chuquimia's work was requested by CENAPROC following a suggestion from one of its buyers in the US. MAPA could seek to establish a relationship with the buyer—who may welcome some help in promotion—to carry out a joint effort, which would further the objectives of MAPA, and his own.

3. In the occasion of its official launching, the MAPA-Yungas project could prepare a press release containing a discussion of the project's objectives and the proposed interventions included in the Master Plan. The press release should make a deliberate effort to highlight the natural characteristics of the Yungas region and its coffee, as well as its potential to become a great coffee with the implementation of the proposed interventions. With the assistance of the Specialty Coffee Association of America, MAPA could circulate a powerful message among the main players in the specialty coffee market.

**9. Objetivo 2: Posicionar a Bolivia como Origen de Cafés de Especialidad**

1. Caracterización de micro-regiones específicas identificadas como áreas de gran potencial para la producción de café gourmet de alta calidad. Este ejercicio permitiría la preparación de material para promoción, basado en las características naturales de la micro-región específica y su café.

El ejercicio destacaría también la importancia de los Yungas como un lugar donde la situación de la biodiversidad es crítica, así como la cultura de las personas involucradas en la producción de su café. Este esfuerzo de promoción elevaría también el perfil de la región como destino turístico.

2. Basarse en el trabajo de caracterización ya llevado a cabo por el Sr. Guillermo Chuquimia de MAPA en CENAPROC y en el estudio presentado por el Proyecto C-23 durante la Conferencia. Tenemos entendido que el trabajo del Sr. Chuquimia fue solicitado por CENAPROC, siguiendo una sugerencia de uno de sus compradores en EE.UU. MAPA podría buscar establecer una relación con el comprador - a quien podría venirle bien alguna ayuda en la promoción - para llevar a cabo un esfuerzo conjunto, lo que favorecería a los objetivos de MAPA y a sus propios objetivos.

3. En ocasión de su lanzamiento oficial, el Proyecto MAPA-Yungas podría preparar un comunicado de prensa que contenga una exposición de los objetivos del proyecto y de las intervenciones que se proponen en el Plan Maestro. El comunicado de prensa debiera hacer un esfuerzo deliberado para resaltar las características naturales de la región de los Yungas y de su café, así como su potencial para convertirse en un gran café, con la implementación de las intervenciones propuestas. Con la asistencia de la Asociación Americana de Cafés Especiales, MAPA podría poner en circulación un poderoso mensaje entre los principales participantes en el mercado de cafés especiales.

The objective of this effort would be to plant the seed, and create anticipation in the market. It would also allow any skeptic to associate the transformation of the Bolivian coffee subsector through the interventions of strong international organizations, which adds credibility to the achievement of the project goals regarding quality.

4. Considering that a successful penetration, and continued participation in the specialty coffee market will only be achieved by providing a reliable supply of a consistently high quality product. MAPA would need to initiate its work with the institutional strengthening, and the entrepreneurship development needed by the producers' organizations to manage their business effectively and deal with their international buyers. It would also need to support the development of processing guidelines, and help strengthening the quality control infrastructure needed to deliver a product consistent with the quality standards established by the specialty coffee market; and

5. The initiative to visit a producer like Price Peterson, who is a SCAA member and experienced producer of specialty coffee in Panama is a very positive beginning. However, MAPA Project must increase the exposure of the Bolivian farmers to other producers of specialty coffee in Central America, their main competitors in the specialty market, and to other international players by participating in the SCAA Conferences and expositions. MAPA could also promote visits from international buyers to Bolivia in coordination with SCAA and the local producers' organizations.

El objetivo de este esfuerzo sería plantar la semilla, para crear expectativa en el mercado. También permitiría que los escépticos asocien la transformación del sub-sector boliviano del café con las intervenciones de sólidas instituciones internacionales, lo que aporta credibilidad al logro de los objetivos del proyecto en referencia a la calidad.

4. Considerando que ésa fuera una penetración exitosa, la participación continua en el mercado de cafés especiales sólo se logrará proporcionando un abastecimiento confiable de un producto que sea permanentemente de alta calidad. Será necesario que MAPA inicie su trabajo con el fortalecimiento institucional y el desarrollo del espíritu empresarial que las organizaciones de productores para manejar su negocio con efectividad, para tratar con los compradores internacionales. También será necesario que apoye el desarrollo de directrices de procesamiento y que colabore a fortalecer la infraestructura de control de calidad que se necesita para entregar un producto consistente con los estándares de calidad establecidos por el mercado de cafés especiales; y

5. La iniciativa de visitar a un productor como Price Peterson, que es socio de la SCAA (Asociación Americana de Cafés Especiales) y un productor de café especial con experiencia en Panamá, es un comienzo muy positivo. Sin embargo, el Proyecto MAPA debe aumentar la exposición de los agricultores bolivianos a otros productores en Centro América, sus principales competidores en el mercado de cafés especiales, y a otros actores internacionales, haciendo que participen en las Conferencias y Exposiciones de la SCAA. MAPA podría también promover visitas de compradores internacionales a Bolivia, en coordinación con la SCAA y las organizaciones de productores locales.

- 
- 0. FECAFEB (Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia)
  - 0. CIOEC (Comité Integrador de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia)
  - 0. FECAFEB (Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia)

- 0. CIOEC (Comité Integrador de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia)